浅析媒体融合视域下的新媒体语言特征及传播

李旭辉
（广西大学文学院，广西 南宁 530000）

摘 要：科学技术的发展势必带来媒体传播理念和模式的革新。【目的】以媒体融合视域下的新媒体语言的特征和传播为研究目的，结合新媒体语言传播实例，提出合理的建议和规划，为后来者研究提供参考借鉴。【方法】文章运用文献研究法，剖析新媒体语言特征和传播模式。【结果】认为媒体融合发展导致新媒体语言形成了独有特点和传播机制。【结论】在互联网大数据的发展背景下，传播媒介的数字化在新媒体中已越发普遍，带动新媒体和传统媒体进行有机融合，催生了新媒体语言，对现实社会产生深刻影响。

关键词：媒体融合；新媒体语言；语言特征；语言传播；科技创新　　**中图分类号：**G206　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2023）01-114-05　　**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2023.01.022
本文著录格式：李旭辉．浅析媒体融合视域下的新媒体语言特征及传播 [J]. 中国传媒科技，2023（01）：114-118.

“媒体融合”（media convergence）这一概念由美国计算机科学家尼葛洛庞蒂于 1978 年首创，他点出了计算机和传统印刷出版业、广播电影业媒体融合发展的可能。随后，美国马萨诸塞州理工大学的普尔于 1983 年在《自由的技术》中指出媒介融合是不同功能媒介逐渐统一化的趋势。普尔认为，不同的媒介形态经由“模式融合”的过程模糊了彼此原本的界限，产生一种新的媒介形态，如各类社交媒体、网络论坛等。詹金斯则进一步指出技术进步将推动媒介内容全平台流动，继而促使多媒介产业携手合作，影响媒体受众行为转移。可以看出，媒体融合为人类传播活动诸要素内部界限模糊的一种状态，这些要素包括技术、经济、主体、内容、规范等层面，强调了媒体融合的若干基本特征。[1]

由此可见，媒体融合是数字化发展背景下的媒介发展理念，是根基深厚的传统媒体和高速发展的信息技术的有机融合，包括科技融合、经济融合、主体融合、内容融合等，本文着重分析内容融合对新媒体语言特征和传播的影响。[2] 内容层面的融合主要包括：①专业媒体人和媒体个人用户生产内容的日益融合；②不同形态承载的内容，例如图片、文字、音乐、视频、漫画、动漫等彼此结合而可能产生的创新内容。[1] 因此，传统媒体需要根据内容融合转化新媒体语言来吸引媒体受众，提升信息传输效率，实现有效传播，带动自身转型升级，更好应对新时代发展带来的冲击和挑战。[3]

1. 新媒体语言的特征

1.1 多元性

由于现代化社会发展日新月异，新媒体语言的发展为传统语言注入了新的活力，传播速度更快、范围更广，推动了新媒体语言的产生和使用，并赋予其多元化的表现方式。新媒体语言的多元性主要体现在 3 个方面：第一，语言符号样式的多元性。例如“yyds”“emo”“蓝瘦香菇”“芝士雪豹”“1！5！”等用字母、数字或者谐音作为新媒体语言的部分要素，并且常常组合搭配使用。第二，传播方式的多元化。新媒体语言以文字表达为基础，辅之以表情图、语音等多种传播形式。第三，语体风格的多元性。一般而言，传统媒体的新闻语言要求精简、准确、客观、规范，以确保新闻报道的真实性。但是媒体融合使得传统媒体不再作为唯一媒体平台，为了能够吸引大众群体的注意力，新闻语言风格必须适时改变。因为一味严肃正式的语言风格在快节奏的社会环境不利于信息传播，甚至会拉大信息传播者和受众者之间的距离，造成沟通障碍。所以新媒体语言还需要有亲和力，灵活变动，增强新闻传播力度。[4]

1.2 创新性

新媒体语言具有创新性，例如网络用语通过各种手段创新词汇来增加表达方式。在新媒体语言主要有 3 种创新形式：形同异义、形异义同、音同异义。形异义同是指相同的表达内容，但是表达的形式各不相同。例如某些表述方式在一定程度上对汉语语言规则进行“改造”，着重显示某种意义。例如，借助英语语法的被动语态说出一些不符合汉语传统语法规则的表述，像被相亲、被就业等，用以表明当事人不幸的遭遇或被动处境，等同于被动句的表达效果。形异义同是指词语在新的社会背景和语言环境汇总衍生出了不同含义。例如“躺平”原本是指一个人平躺着，全身放松、顺其自然，不做任何动作，但是在新媒体语

言中则是代表思维活跃、不拘泥于传统的青年新的生活方式，即选择将自我处于边缘地位，呈现去中心化趋势，不再被升职、熬夜赶工、买房、婚恋问题等主流社会规训的内容所羁绊，是当代青年应对焦虑的做法，有一定的反抗意味。音同异义是指发音相同或相近的词或短语，但是实际含义和内容并不相同。例如，谐音梗就是典型的音同异义，是指根据原字词的读音寻找音同或音近字来代替本字，有时还伴随隐喻的概念投射。在国家政务服务平台的省级小程序一栏，有的省份、自治区、直辖市在平台命名上采用了谐音梗，比如安徽省是“皖（万）事通”，吉林省是“吉（及）时办”，天津市是“津（尽）心办”，反映了各地尽心尽力为群众提供方便快捷的政务服务的理念。需要指出的是，新媒体语言虽然具有创新性，在年轻群体中容易被传播和运用，但是缺乏一定的稳定性，不仅对传统的汉语语法和语音系统造成巨大冲击，而且受年龄和地域等因素限制。

1.3 亲密性

传统媒体语言讲求严谨规范，措辞严肃正式，反观新媒体的语言风格却普遍自由、风趣、亲密，有助于拉近新闻作者和读者之间的距离。2017 年 1 月，《南方都市报》的 AI 写稿机器人“小南”正式上线，由机器人写就的稿件文本具有典型的新媒体语言特征。如“小”和“大”是一对反义形容词，用于对事物形状特征进行描述。但是在“小南”的新闻稿件中，“小编”是指对编辑的亲昵称呼，编辑“大大”则是指亲昵称呼编辑的同时增添了尊敬感，使得编辑和阅读者的距离得以拉近。[5] 再如，纸质媒体的新闻标题分为单一型标题和复合型标题，复合型标题包括引题、主题和副题，实际新闻报道中更为常见，故而标题句式需要字斟句酌，仔细考虑。新媒体标题相对自由宽容，在标题里可以适当出现口语、感叹号等，不强制要求句子结构对仗工整，风格或平易朴实，或灵活俏皮。然而同时也导致了“标题党”和“钓鱼型”标题的出现 [5]，容易降低新闻报道的价值，损毁自身公信力。

1.4 简洁经济性

语言的经济性原则使得人们希望语言表达能够省时省力。新媒体语言的发展为传统媒体语言注入了新活力，传播速度更快、范围更广，所以新媒体语言非常简洁性，甚至会“规避”传统的语言规则和语法，将表达内容缩写成了简洁的词语，对表达方式进行了创新，更容易被人们所接受，正体现了语言的经济性原则。汉字、英文字母、符号、数字、汉语拼音组合使用，彼此交融，乍一看没有规律，毫无章法，但各种方式的叠加与融合，在表达效果上比传统语言的方式更加简单便捷，例如：555（“呜呜呜”的哭声）、xswl（“笑死我了”的简称）、pyq（微信朋友圈）、寄（表示以失败、死亡的结局收场）等，这些热词在很短的时间内红遍新媒体世界。[6] 但需要指出的是，新媒体语言追求简洁的同时，也会带来语言不规范的问题，需要正确对待。

2. 新媒体语言的传播

2.1 媒体传播形式多样化

新媒体在大数据的基础上朝着多样化方向发展，已经出现了一些小众化的媒体。传统媒体的传播范围窄，受众群体数量较少，而经过多样化发展的媒体可以拓展原本有限的媒体受众，促进新媒体语言的传播。互联网时代，网络的快速发展对媒体多样化起到了催化作用，新媒体语言的传播不断更新、迭代，传播方式也随之更加具有多样化的特点。[7] 例如，新媒体利用声音、图片、文字等方式深化群众对新媒体信息的印象，加快语言传播速度。

新媒体语言已成为当代年轻人热衷追求的表达自我的身份标签，特点是求新求异。它以网络和新媒体为主要载体，各类社交软件为主要途径，如微博、微信、贴吧、QQ、各类网络社区等，凭借平民化、大众化、低门槛的特点，多样化的新媒体传播和渗透到人们的日常生活里，特别是青少年人群成为新媒体语言的主力军。以年轻人为主的个体用户不仅频繁使用新媒体语言，而且对新媒体语言的创新贡献巨大，新生词汇周期逐渐缩短。因此多样化的传播方式的作用十分突出。

2.2 信息双向互动传播

在新媒体崛起之前，传统新闻媒体掌握着媒体报道的话语权，只是单向输出信息，所以读者被动接收信息，新闻作者也不能及时收到读者反馈，不能互动交流信息。随着新媒体的发展和传播，网民借助互联网平台具备了与编辑直接对话交流的可能，双方的互动交流性大大增强，以往单向的“输出—接收”模式正逐渐被双向互动模式替代。因为新媒体的受众群体多为年轻人，他们具有丰富的想象力和创造力，只有给这类群体足够的表现力和话语权，满足其精神上的追求，才能在新媒体中不断创造网络流行用语。[3] 如今虚拟世界和现实世界的界限正越来越模糊，年轻群体不断使用借助新媒体语言互动沟通，新媒体语言能够被迅速传播，作用于现实世界的社会舆论，反过来会改变年轻群体所处环境，形成双向互动循环。

2.3 强势地位语言传播

社会语言学认为，使用频率低的语言处于弱势地位，传播范围有限；反之，使用频率高、传播速度快

的语言占据强势地位，传播范围广。由于新媒体语言传播速度快、使用频率高的特点，是诸多社会方言中较为强势的一个。因此，处于强势场的新媒体语言扩张速度更快，更容易吸引新鲜力量加入，有效表达所传播的信息。例如，在文化领域内，新媒体语言显现在内容生产的各个环节内，相较于其他行业更容易看到上述新媒体语言词汇，能够满足部分人在新时代发展下的需要，从而使其被认可和传播，逐渐形成能够接受其内容的稳定受众群体，强势地位得到巩固，呈现出“马太效应”。

2.4 新媒体语言的影响

结合上述内容来看，新媒体语言形式多样，渠道宽广，极大丰富了网络时代的交流内容，增强了互动交流性，使其高效便捷却不失风趣幽默。然而，新媒体语言是一把双刃剑。新媒体语言的使用必然对语言生活的和谐带来负面影响。比如，它在一定程度上导致了网络用语的滥用，特别是中、小学学生极易受影响，不仅会影响他们的国家通用语言文字水平，而且不利于他们树立正确价值观。此外，不恰当的使用新媒体语言反而会造成隔阂，不利于自身传播。[8] 所以，新媒体语言的传播虽然势头正盛，但是必须加以规范，引导人们正确使用，营造和谐的媒体语言环境。

3. 新媒体语言特征的案例研究

3.1 弹幕语体风格特征——以 AcFun 弹幕视频网为例

“弹幕 ”原本是炮兵专用术语，是指在作战中炮火密集发射，形成了一个巨大的幕布。在新媒体和互联网视频平台逐渐兴起之后，“弹幕 ”开始被引用到了视频中并被赋予了新的含义。新媒体弹幕主要指在新媒体平台上，网友的评论像出膛的炮弹一样，飞速划过屏幕，在视觉上形成一张由语言组成的幕布，覆盖了整个视频画面区域。[9]AcFun 是 2007 年成立的新媒体视频平台，其内容涉及音乐、游戏、动漫等各个领域的视频，弹幕功能则为广大网友的在线交流提供了平台。新媒体弹幕语体风格大致分为两类，一类是具有主流文化风格的弹幕语言，运用规范通俗的语言文字表达出个人观点或客观事实，受众理解门槛很低。另一类是具有亚文化风格的弹幕语言，只有特定群体才能理解。此处“亚文化群体”主要指经常在网络和新媒体平台上浏览信息、热衷传播网络语言的年轻群体，如“23333”“hhhhh”网络用语表示“大笑”的含义。[9]

新媒体弹幕语言风格具有广泛性的特征。以 AcFun 视频弹幕为例，构成弹幕的首要元素是汉字，比如“前方高能”表示的是视频即将进入到最精彩或者极具冲击力的部分，又如“前方名场面”表示的是视频即将出现为人所熟知的知名情节；构成弹幕的其次要素为数字和字母，如“666”表示称赞的含义、“awsl”表示面对可爱之物的激动心情、“emmm”表示不知道说什么好的尴尬；构成弹幕的最后要素为颜文字表情符号，如“@_@”（表示晕头转向、疑惑）、“-_-b”（流汗，表示尴尬和无语）、“T_T”（哭泣，表示伤心难过）等。

新媒体弹幕语言所用的词汇中音译成分较常见。将外来的词汇用汉语发音相似的词语来代替，比如“nice”在英文里表示“很好”的意思，与中文的“奶思”发音相似，弹幕上常以“奶思”两字来表示很好。除此以外，也可以将中文词汇转变为语音相近的外来词汇。比如“word 妈”表示惊讶感叹的意思，“word”的发音与“我的”发音类似，于是网友就用“word”来代替“我的”，在视频的弹幕中流行开来。

新媒体弹幕语言虽然丰富了亚文化的交流内容，但是目前弹幕内容良莠不齐。弹幕语言有时会缺乏礼貌，充斥着暴力、辱骂等字眼，还有不当言论容易激发公众情绪，影响打造风清气正的网络空间，对正在形成价值观的青少年造成不良影响。因此，为了推动弹幕语言的良性发展，我国主要从 3 个方面来监督，一是加强监管弹幕机制，推行实名制评论；二是加强教育青少年，引导塑造主流价值观；三是加强用户自律自觉，主动承担网络责任。[10]

3.2 北京冬奥会新媒体标题语体特征——以《人民日报》公众号为例

《人民日报》作为我国传统主流媒体，一直给群众留下权威、公正、深刻的印象。作为其在新媒体平台的延伸，《人民日报》的微信公众号同样已经成为影响力最大、受众面最广的社交网络账号之一。在当今海量的新闻信息中，注意力是宝贵的资源。一篇推送文章中标题是用户首先关注到的，标题的语言风格和质量能否吸引到用户注意直接关系到推送文章能否获得青睐。经统计，在 2022 年 2 月 4 日至 20 日北京冬奥会期间，除去部分与冬奥会无关的新闻报道，《人民日报》微信公众号共推送 150 篇冬奥报道。本文总结出了这 150 篇冬奥报道所用新闻标题的特点，一是追求字数精简凝练。新媒体标题比以往传统的新闻标题更追求短小精悍，其标题字数在 8–21 字不等；二是风格朴素，触发共情。传统媒体新闻标题追求理性严谨，新媒体的新闻标题在语言上更加接地气，更容易让受众群体产生共情。在北京冬奥会期间，《人民日报》微信公众号巧妙地将一些成语、新媒体网络语言化用到微信推文标题中，如《翊鸣惊人！决赛加油！》《冬奥会以来，我大概吃了 200 个饺子》等标题。三是虚

实结合，制造悬念。利用媒体信息不对称，为标题留下悬念，引起读者好奇，如《你的背包，到现在还没烂》，采用片段化的策略，引起读者的好奇心，促使读者点开新闻一探究竟。[11]

作为官方媒体的网络账号，《人民日报》微信公众号在制作标题时的策略有 3 点：第一点，重视标题质量对推送文章的影响力。即使在新媒体蓬勃发展的时代，好的标题依旧是文章成功的关键因素。如前所述，注意力是一种稀缺资源。在当下碎片化阅读的时代，标题语言如何吸引人们注意十分关键，这在相当程度上决定了媒体账号能否存续。因此标题的语体风格要符合时代发展潮流，持续发力创新。第二点，引领社会共识，共促社会发展。主流媒体在标题制作时，要做到"以真心换真情"，将自己置身于人民群众去，思考怎样的标题能更加贴近现实生活，反映实际真实状况，找到和群众的共情点，切忌高高在上，端起架子，脱离实际。第三点，坚守新闻专业主义精神，发挥议程设置功能。大众传媒能够通过自身的新闻报道影响受众群体对重大事件的判断，所以，主流媒体要在新媒体平台发挥议程设置功能，承担社会监督职能，实事求是，坚持新闻报道"内容至上"的原则，拒绝做为迎合流量而罔顾事实的"标题党"。

4. 新媒体的语言传播案例研究

4.1 新媒体民生新闻传播——以新浪新闻媒体为例

新浪新闻的传播渠道广泛且相互配合。它作为一个综合型新媒体新闻平台，发布渠道有新浪新闻这样的主站点，还包括新浪上海、新浪江西、新浪湖南等地方新闻站点，还有新浪财经、新浪房产等专业领域新闻站点。可以看出，新浪的发布渠道数量多，新媒体传播广泛，内容多元。而且，不同传播渠道的内容具有针对性，精准定位目标媒介用户。比如新浪新闻主站是新浪新闻最大的新闻门面，潜在新闻用户数量庞大，内部个体差异较大，新闻素养不一致。因此，新浪主站刊载内容多以社会热点话题和国家方针政策类文章为主，地域色彩较弱，不具备很高的专业门槛，目的是尽量满足所有用户的新闻需求。社会板块新闻则包含了社会生活的诸多方面，且往往带有极强的话题争议属性，如：《花钱去餐厅吃预制菜，谁当了大冤种》《"喷射之王"华莱士，凭啥狂开 2 万家店》等新闻。国家方针政策类文章以国家宏观战略规划和部署、热点锐评、国家领导人讲话、党和政府重要政策文件及其解读等内容为主。此类新闻公共属性强，且议题内容又为每一位网民所关注，深刻影响每个人的生活。[6]

相较于主站点新闻，地方站点新闻的受众用户少，以本地用户为主。比如新浪广东站点，主要传播内容自然为广东地方性的政策推广与发布，以及当地各类新闻等。在如今新媒体融合发展的背景下，新闻发布渠道多元化是大势所趋，旧有的单渠道方式已基本退出了人们的视野。虽然媒体工作者不能因为追逐流量而丧失新闻操守，但准确了解不同媒介渠道对应的受众群体，做好用户画像，优化传播内容和方式、精准对接流量是保证媒体生存的必由之举。但是，发布渠道多元化的同时也会产生新闻质量相对下降，内容趋同化的问题，用户面对五花八门的各类新闻往往会不知所措，淹没在海量的信息碎片中。因此，新浪民生新闻的多渠道发布模式还需要完善内部组织架构，提高新闻审编人员的专业素质，强调新闻专业主义下的敬业精神，力求新闻报道真实客观，为受众提供更好的新闻内容。

4.2 新媒体传播视觉语言的科技应用

科技手段已经极大促进新媒体视觉语言的传播。以 Flash 动画演示为例，动态画面加上声音效果，视听结合，是帮助受众理解新闻内容的有力工具。[12] 不仅如此，Flash 动画演示还可以向公众展示新闻活动的运作流程，包括新闻传播基本原理、传播理念、传播意义等内容，传播独特的新闻文化，提高大众的媒介素养。再比如，应用虚拟现实技术（Virtual Reality）也在新媒体视觉语言传播中得以运用。使用 VR 穿戴设备同步互联线上图书馆，发展出了虚拟图书馆，为用户带来沉浸式体验感。部分图书馆还辅助使用增强现实技术（Augmented Reality），使真实信息和虚拟空间交互重叠，强化用户使用图书资源时的互动感。最终在 VR 虚拟空间技术、AR智慧增强技术、物联网等现代科技的加持下，形成了"VR+"图书馆全景式媒体平台。图书馆顺势转型成为新媒体平台的传播主体，一定程度上节省了人力，提升资源利用率从而增加传播力度。必须说明的是，在运用视觉语言时要注意新媒体的新闻传播要坚持质量先行，带动流量，不能本末倒置；坚持新闻战线的文化自信，讲好中国故事，传递中国声音；遵守网络安全法律法规，严禁使用新媒体视觉语言传播违法违规信息。[10]

结语

综上所述，在媒体融合发展的大背景下，新媒体语言表现出诸多与传统媒体不同的特征，主要为多元性、创新性、亲密性、简洁经济性，在传播方式上也多元分化，互动流通，逐渐占据强势地位。许多传统媒体都在不同层面上借鉴和吸收了新媒体语言，新媒体语言也顺势而起得以广泛传播。在新媒体语言传播的具体实践中，科技创新发挥重要作用，为新媒体语

言传播开辟新赛道，赋予新动能，极大提升了传播的广度与深度。

参考文献

[1]韦路．媒体融合的定义、层面与研究议题 [J]. 新闻记者，2019（3）：32–38.

[2]李钟隽．新媒体与传统媒体的互动与融合 [J]. 学术交流，2010（5）：205–207.

[3]戴骋．新媒体时代中视频传播的动因、特征及路径 [J]. 中国传媒科技，2022（7）：7–10.

[4]田轶，陈婕．新媒体时代红色文化的传播策略 [J]. 人民论坛，2018（11）：136–137.

[5]韩群．媒介融合视域下新媒体语言特征研究 [J]. 新闻研究导刊，2017（10）：95.

[6]孙丽莎，曹鑫鑫，阎军．新媒体语言特征、传播和影响研究 [J]. 现代交际，2017（10）：24.

[7]严三九．中国传统媒体与新兴媒体融合发展的现状、问题与创新路径 [J]. 华东师范大学学报（哲学社会科学版），2018（1）：89–101.

[8]李海红．媒体融合背景下新媒体语言特点及传播机制研究 [J]. 哈尔滨师范大学社会科学学报，2015（6）：153–155.

[9]季雨静．新媒体弹幕语言艺术风格特征研究——以哔哩哔哩为例 [J]. 今古文创，2022（31）：126–128.

[10]刘红凛．网络舆论监督的发展态势与有效运用 [J]. 中共中央党校学报，2017（3）：74–82.

[11]陈可．北京冬奥会新媒体标题语言特征研究——以《人民日报》微信公众号为例 [J]. 传媒论坛，2022（7）：27–29.

[12]马晓凡．新媒体语境下网络动画广告的交互性设计研究 [D]. 上海：华东理工大学，2018.

作者简介：李旭辉 （1995–），男，甘肃静宁，硕士研究生在读，研究方向为语言学及社会语言学。

（责任编辑：张晓婧）

（上接第104页）

[2] 张歌．媒介融合背景下电视新闻主播的坚守与创新 [J]. 西部广播电视，2022（12）：191–193.

[3] 吴志远，李扬．走出“技术被动升级”：地市级主流媒体的媒介融合创新 [J]. 江苏社会科学，2022（3）：202–211.

[4] 卢云龙子．从谣言到信息泄露：涉疫信息噪音的特征及其治理 [J]. 中国传媒科技，2021（11）：34–36.

[5] 路小静，姚永春．“把关人”理论视角下的融媒体传播问题及对策——以抖音新闻类短视频为例 [J]. 出版广角，2021（19）：74–77.

[6] 王春颖．新媒体对中国新闻传播的影响及变革 [J]. 中国传媒科技，2021（9）：103–104+122.

[7] 王欢．坚守与创新：媒介融合背景下电视新闻的抉择 [J]. 中国广播电视学刊，2021（8）：41–43.

[8] 刘霞．机器智能生产：媒介智能融合的溯源、特征与伦理挑战 [J]. 中国广播电视学刊，2021（5）：16–19+64.

[9] 匡文波，邓颖．短视频监管与多重把关主体的范式转型：把关理论的研究视角 [J]. 中国编辑，2021（4）：4–9.

[10] 吴赟，潘一棵．媒介融合中的记者去权与编辑赋权——场域理论视域下记者与编辑的权力关系研究 [J]. 中国编辑，2021（3）：16–21.

[11] 白红义．媒介社会学中的“把关”：一个经典理论的形成、演化与再造 [J]. 南京社会科学，2020（1）：106–115.

[12] 张帅男．科普信息传播的机遇与挑战——基于媒介融合的视角 [J]. 青年记者，2020（2）：39–40.

[13] 王炎龙，李玲．媒介规制与媒介生产：一种把关的制衡——基于2006—2016年广播影视法律法规和政策的分析 [J]. 新闻大学，2018（5）：102–108+151.

[14] 孙瑶．新媒体时代下对“把关理论”的研究 [J]. 传媒，2017（20）：92–95.

作者简介：蔡文丰（1985–），男，湖北武汉，编辑，研究方向为传播学。

（责任编辑：张晓婧）